

## La comunicazione di marca on-line: un modello interpretativo

*Come analizzare la comunicazione dei siti internet? Eccovi la nostra proposta*

1. Sommario
2. La comunicazione di marca on-line
3. La valutazione della comunicazione di marca on-line
4. La mappa dei siti

### 1 - Sommario

Questo studio si pone come obiettivo lo sviluppo di un modello di analisi della comunicazione dei siti Internet. Partendo dal presupposto che debba esistere una certa coerenza tra le forme di comunicazione tradizionali e la comunicazione on-line si cercherà di comprendere quali siano le variabili maggiormente in grado di influenzarla.

### 2 - La comunicazione di marca on-line

Il web, come è ormai noto, ha le sue regole di comunicazione, la sua semantica e la sua peculiarità deriva principalmente dalla possibilità di attivare un contatto diretto tra media ed utente, privilegiando l'interattività e la completezza dell'informazione. La comunicazione on-line, quindi, non può limitarsi a proporre valori legati ad emozioni, come spesso avviene nella comunicazione off line, ma deve presentare contenuti di servizio ed informativi che garantiscano alla marca la capacità di porsi come "solution brand"[1].

Le attività connesse al **branding**, prima dell'avvento di Internet, presupponevano un'integrazione di pubblicità, promozione alle vendite, relazioni pubbliche, direct marketing, sponsorizzazioni, ecc. il tutto coordinato in modo da presentare un messaggio univoco dell'impresa e dei suoi servizi. Le nuove tecnologie hanno imposto un'accelerazione al processo della creazione di una marca, anche se i fattori che spingono all'acquisto di un prodotto/servizio rimangono gli stessi: la brand si crea nel tempo come risultato dello sforzo di comunicare un messaggio chiaro e univoco. Secondo alcuni autori la nuova marca deve essere una "marca totale" in grado di garantire la prestazione del prodotto (il requisito fondamentale perché una marca esista), la capacità di dialogare con altre marche della stessa azienda, la possibilità di sfruttare sinergie con altre marche (comarketing) e un'alta reputazione, intesa come l'insieme degli aspetti intangibili.

### 3 - La valutazione della comunicazione di marca on-line

Gli aspetti spesso più trascurati del branding on line, anche nel caso di top brand tradizionali, sono **la navigazione sul sito** e **l'architettura informativa**. Infatti, se un sito Internet ben costruito è in grado di generare legami molto stretti con la marca e la sua esperienza d'uso, tanto che il visitatore può arrivare a sentirsi all'interno del mondo della marca, è altrettanto vero che un sito poco chiaro, in cui la navigazione sia poco intuitiva, che risulti quindi meno usabile [2], può spesso scoraggiare l'utente e indirizzarlo verso i competitor.

Come è ormai noto Internet è centrato sull'esperienza e, diversamente dalla pubblicità sui mezzi tradizionali, il ruolo del pubblico è attivo: tutto quanto si frappone al conseguimento degli obiettivi dell'utente - ad esempio la raccolta di informazioni, il divertimento - come la lentezza dello scaricamento avrà un'immediata influenza negativa sull'immagine stessa del sito e quindi della marca.

L'efficacia comunicativa, ossia le modalità attraverso le quali si stabilisce una relazione di fiducia con l'utente finale, è una misura della credibilità del sito. Per dare credibilità al marchio, e alla stessa impresa, una volta che questa si affaccia in Internet, non è spesso sufficiente contare sulla credibilità pregressa e già appartenente ad esso: occorre costruirla quasi ex novo. La costruzione della credibilità di un sito avviene attraverso fasi distinte guidate da un'efficace strategia comunicativa che deve in primo luogo attirare, tramite la sua seduttività, l'attenzione dell'utente. Nelle fasi successive avviene il

passaggio che serve a creare e a definire la relazione che a sua volta può dare o meno luogo alla fiducia dell'utente.

Possiamo cercare di individuare alcune variabili da cui fare dipendere l'efficacia della comunicazione di marca (CM) sul web:

$$CM=f(As, R, Qp)$$

dove:

*As* = attrattività del sito

*R* = relazione

*Qp* = qualità percepita

L'attrattività del sito è a sua volta rappresentabile come:

$$As = f(le, C, Tn), \text{ con}$$

*le* = impatto emotivo influenzato dagli effetti multimediali

*C* = context o architettura del sito (facilità di flusso e percorsi di navigazione)

*Tn* = tempo di navigazione (inversamente correlato all'attrattività del sito).

Le componenti dell'attrattività del sito sono collegate alla valutazione emotiva influenzata dagli effetti multimediali come le immagini, i suoni, i colori, il movimento, all'architettura del sito o context (link, struttura della pagina, sequenza delle pagine, facilità di comprensione della logica della visita al sito) e al tempo necessario alla visita. Il tempo rappresenta il costo di riferimento per l'utente a causa dei costi di accesso al web (costo telefonico per la connessione e crediti di tempo on line). Cos' la velocità di visita, cioè il tempo impiegato per raggiungere il punto desiderato del sito, ed il numero di passaggi necessari per ottenere l'informazione ricercata, sono fondamentali per valutare l'efficacia del processo comunicativo.

La relazione, a sua volta, può essere rappresentata come:

$$R = f(IN, P, Co), \text{ dove}$$

*IN* = interattività, ossia la capacità del sito di interagire con il visitatore ottenendo feed back a diversi livelli attraverso posta elettronica, compilazione di form, ecc. Più completo è il set di strumenti di interazione, maggiore è il livello di scambio potenziale tra utente ed organizzazione.

*P* = personalizzazione, possibilità che il sito offre all'utente di seguire un percorso di navigazione personalizzato e di progettare il servizio desiderato.

*Co* = content, il contenuto informativo che può essere collegato direttamente all'offerta dell'impresa o indirettamente con informazioni ad esempio sulla storia dell'impresa, sulla classe dei prodotti, notizie generali sull'argomento, link relativi ad argomenti affini, ecc..

$$\text{Infine, } Qp = f(RP, F)$$

*RP* = reputazione dell'azienda, l'immagine percepita del prodotto o della marca

*F* = fiducia dell'utente, intesa come aspettativa di comportamento da parte dell'azienda coerente con i propri obiettivi e percezione che i comportamenti dell'impresa non siano opportunistici.

#### 4 - La mappa dei siti

Passando all'analisi operativa dei siti possiamo utilizzare solo due delle variabili considerate, l'attrattività del sito e la relazione, in quanto la qualità percepita può, in ultima analisi, essere considerata come dipendente dall'incrocio delle altre due variabili. La mappa che risulta ci consente di classificare i siti come in fig. 1.

Fig. 1 - Mappa di posizionamento dei siti web



Nel primo quadrante troviamo i siti Eccellenti, poiché combinano un alto livello di attrattività con alta possibilità di relazione: in questo quadrante troviamo, ad esempio, Porsche, Barilla, Buitoni. Nel secondo quadrante i siti Fruibili presentano un'alta possibilità di relazione e una bassa attrattività; fra questi troviamo ad esempio il sito Swatch che, a fronte di buoni livelli di scambio sia verso l'azienda che verso altri utilizzatori, presenta un'architettura del sito poco intuitiva e, nella versione italiana, si limita ad essere una sorta di cyberbrochures. Il terzo quadrante, quello dei siti Frivoli - caratterizzati da un'alta attrattività e da una bassa relazione - ospita marche come ad esempio Bulgari, che non consente all'utente di personalizzare i percorsi di navigazione e finisce per utilizzare il sito come una semplice vetrina. Nell'ultimo quadrante troviamo i siti Minimi, caratterizzati da bassa attrattività e scarsa capacità di sviluppare interazione; fra questi il sito Tod's che, offrendo solo una visione parziale dei suoi prodotti, finisce per comunicare poco più di un volantino.

\* Annamaria Bagnasco ha redatto i paragrafi 1 e 3

\*\* Ariela Mortara ha redatto i paragrafi 2 e 4.

[1] Si veda a questo proposito Schwartz, E, I., *Darvinismo digitale*, Roma, Fazi, 2000.

[2] Si veda il testo di Visciola, M., *Usabilità dei siti Web*, Milano, Apogeo, 2000.

**Annamaria Bagnasco** è titolare di un assegno di ricerca presso l'Università IULM di Milano, si occupa di economia con particolare riferimento al settore della cultura. E' autrice di numerosi saggi.